

Vstop na trg in dvig konkurenčnih prednosti

Melu, d.o.o.

Karla Knap mag. ekon. in posl. ved





Družinsko podjetje z 90 letno tradicijo
(1933)

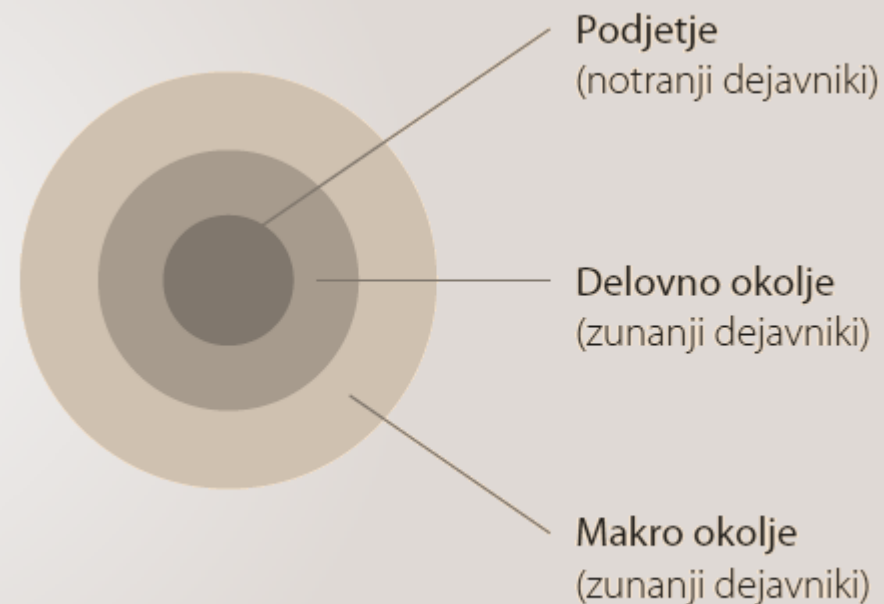
- Malo podjetje (32 zaposlenih)
- Proizvodnja lesenih notranjih vrat
 - od hloda do končnega produkta
- Trajnostni razvoj in učinkovita izraba virov („zero waste“)
 - Sredice
 - Peleti, briketi (ogrevanje)
- Fleksibilna in robotizirana proizvodnja
 - custom made
 - 13 drevesnih vrst,
 - moderni in klasični dizajni
- Izvozno podjetje - 90% (trgovci, mizarji in fizične stranke)
 - Nemčija
 - Avstrija



Tuj trg – vstop v neznano?

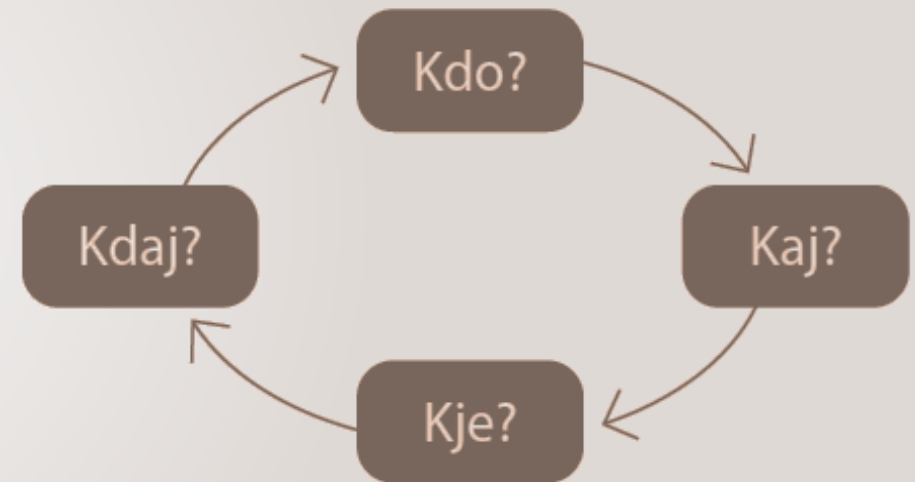
Teoretični okvir - usmeritev pri analizi trga:

- PASTEL – preučitev zunanjih dejavnikov,
- Porterjev model petih silnic –preučitev delovnega okolja,
- SWOT analiza – najpomembnejši zunanji in notranji dejavniki.



Kdo so moji kupci in kdo konkurenti?

- Kdo? B2C ali B2B (kupec je vedno oseba)
- Kje se stranke zadržujejo?
 - Geografsko (transportni stroški, kultura, politične razmere)
 - Fizična trgovina ali splet
 - Socialna omrežja
- Kdaj nakupujejo?
 - Dan, teden, mesec, konec meseca (pokojnina) itd.
 - Življenjsko obdobje

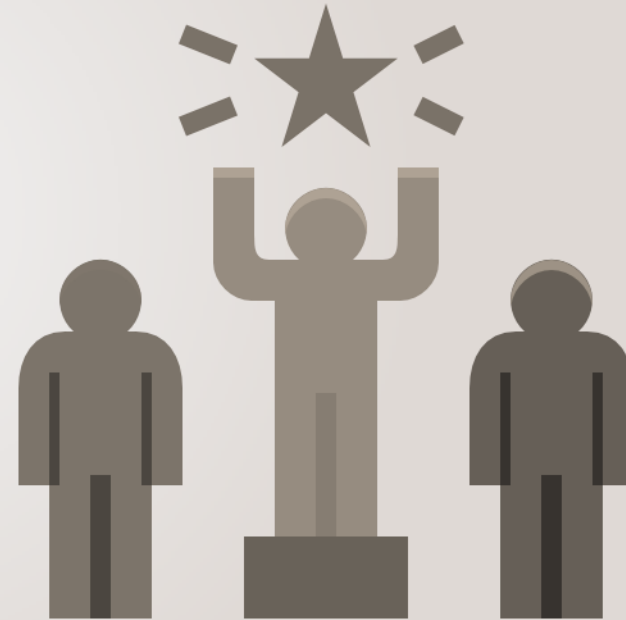


Izpostavi svojo prednost

- Kje je naša edinstvenost?

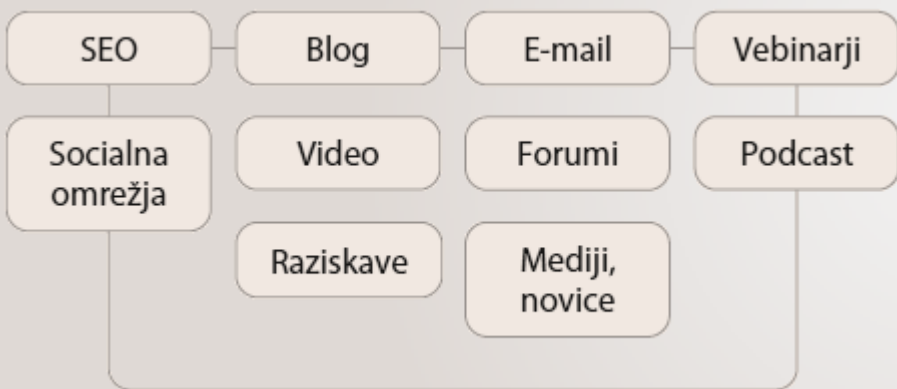
Konkurenčna prednost:

- Funkcija
- Zanesljivost
- Kakovost
- Dostopnost
- Dobavni rok
- Garancijski rok
- prilagodljivost



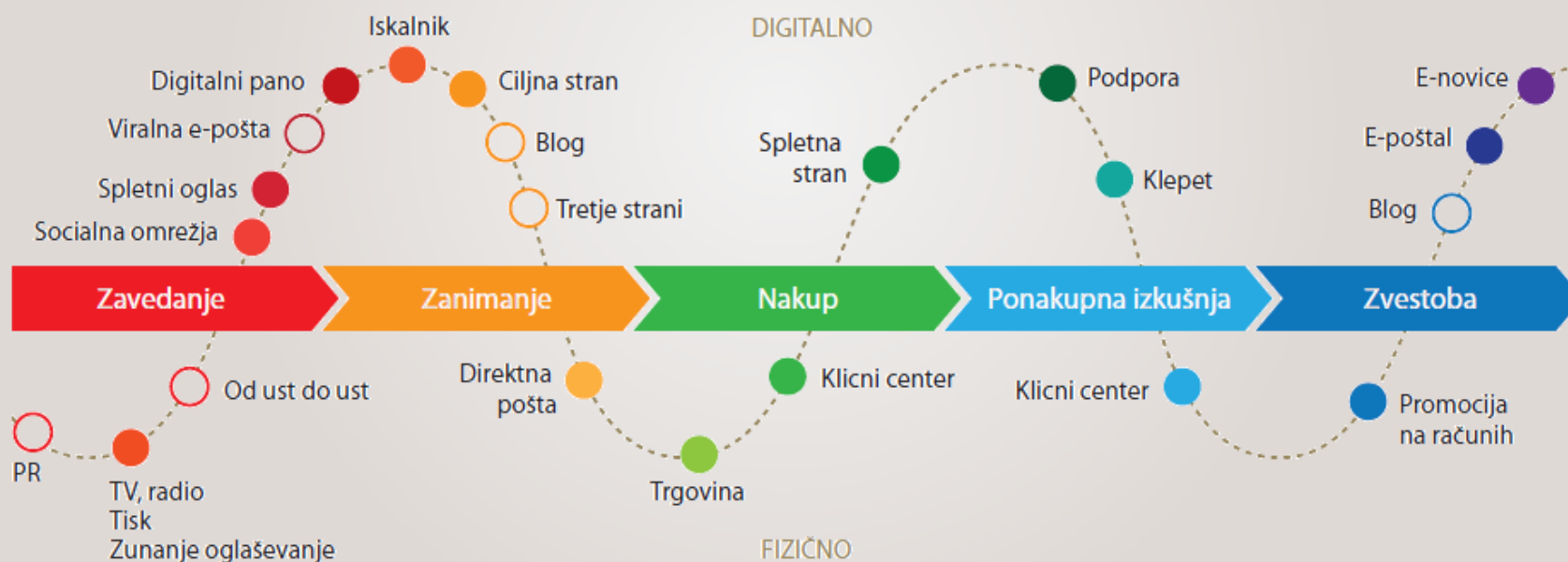
Krepitev prepoznavnosti

Razlika med prisotnostjo in prepoznavnostjo.



Stopnje prepoznavnosti- točke interakcije

Celotno nakupno odločanje mora biti podprto s strani različnih marketinških orodij.



Hvala za pozornost!

